

Èxit rosa, cor groc, ànima blava

Des de sempre, la premsa rosa ha suggerit les diferències de classe a través de l'evasió. Amb l'entrada de la televisió, el negoci del cor s'ha multiplicat, i ara s'amera de sensacionalisme groc, de personatges demencials, de crònica negra. La seua essència s'ha adequat als nous temps, i avui, el fenomen rosa triomfa com el gran promotor mediàtic dels conceptes socials més reaccionaris.

“**L**a llegenda rosa d'avui funciona com un cos de referència social sobre la bellesa i lletgesa, sobre l'èxit i el fracàs, sobre la integració i la marginació (...)”. “La ficció que ens mostren recrea una i altra vegada el model irreal, el de les ombres, per a un obedient pres de la caverna. *Un món feliç* d'Aldoux Huxley i el 1984 d'Orwell planen com trets visionaris enmig d'una societat espectacle (...)”. “A penes hi ha variant de colorit en la presó de la caverna, els escenaris pintats en els murs de la presó, la tele. Mentrestant, l'hàbit televisiu, com una droga, precipita l'espectador cap a la passivitat”.

Són frases del llibre *Prensa rosa, voto azul*, del periodista Andrés Sánchez. El seu text, on analitza com la premsa del cor promou els valors i les conveniències del conservadorisme, és tan apocalíptic com pot ser-ho la realitat mediàtica actual. Una realitat condicionada per l'entreteniment banal adreçat a una societat que, com menys problemes pot donar, és mantenint-se en estat vegetatiu. Una interrelació ofegada en diners.

En negoci.

És la programació que la gent demana? Sánchez diu que l'excusa típica dels executors televisius és absurda: “la teleporqueria és la programació que demana la gent, diuen alguns. Des de quan li donen a la gent allò que demana? Demanen que no hi haja publicitat, més i millors pel·lícules; i donen (...) teleporqueria”. I el gran exemple de la teleporqueria d'avui són els programes del cor. Teleporqueria molt rendible. Només

Televisió Espanyola ja dedica mil cent hores anuals de televisió a aquests programes, amb dos espais diaris i especials de cap de setmana. Són programes que, segons els seus responsables, surten barats en comparació amb la publicitat que generen. A finals dels 90, el conjunt de les televisions estatals ingressaren 300.000 milions de pessetes en publicitat: una part representativa era adherida a programes del cor, que sempre tenen bona audiència.

La gent els veu: s'hi entreté, s'abstrau de qualsevol misèria contemplant la riquesa o misèria aliena, en una barreja de ficció i realitat indestriable. L'espectador s'ha fet a l'escombreria, l'ha assumida com a part essencial de la televisió. La publicitat s'acosta als programes d'audiència, les televisions necessiten la publicitat, omplen les graelles de cor. I el cercle es perpetua.

El cercle necessita de noves figures mediàtiques sobre les quals consolidar-se. Figures divertides, figures que puguin potenciar la banalitat de tot un concepte programàtic. Una figura és la del famós, que ha de multiplicar-se per donar vida a tants programes: la Tamar de la cançoneta *No cambié*, i el grup de *freaks* que l'envolten, mai no haurien existit si no hi haguera tants programes rosa que necessiten contínuament, per subsistir, combustible d'impacte.

Una altra figura és la del periodista-xafarder. Són individus més famosos que els famosos dels quals mengen, i com ells, generen escàndols. El públic creu que aquests tipus són periodistes, perquè ells es denominen així, i la televisió ho ratifica. Però, en opinió de Sán-

chez, són parents del “bufó d’ofici dels segles XVI i XVII”, que es caracteritzava per dir, en la cort, de manera burlesca, tot allò que els altres callaven sobre els famosos –nobles, membres del clergat i militars– de l’època. “No es pot oblidar –afegeix– que aquests còmics, amb tota la seua càrrega de sorna i mordacitat, treballaven, com és habitual, en benefici del poder establert”. Ara succeeix el mateix. “Mai no maten –apunta, referint-se a les crítiques dels cronistes rosa– sinó que mantenen vius els fa-

mosos voluntàriament”. “Tenen la por del policia, el qual, si desapareixen els lladres, es queda sense treball”. Sense uns, sense altres, el cercle es trencaria. I mentre el magma dels diners continue bullint, això no succeirà. Sobretot, si aquest fenomen, amb els matisos d’un “tot per l’audiència” disfressat de neoliberalisme, afavoreix conveniències dels governants més reaccionaris.

Orígens reials. Ha estat així des de sempre. Des de finals del segle XIX i

principis del segle XX, distintes publicacions gràfiques com *Blanco y negro* o *La Esfera* s’ocupaven de mostrar cordialment el poder i la grandiositat de les cases reials i les famílies militars. En principi, no eren revistes per a la massa, però això va anar canviant amb el temps. En un alt percentatge, els protagonistes de la premsa del cor d’avui són els descendents d’aquells, membres de les cases reials i de les capes adinerades.

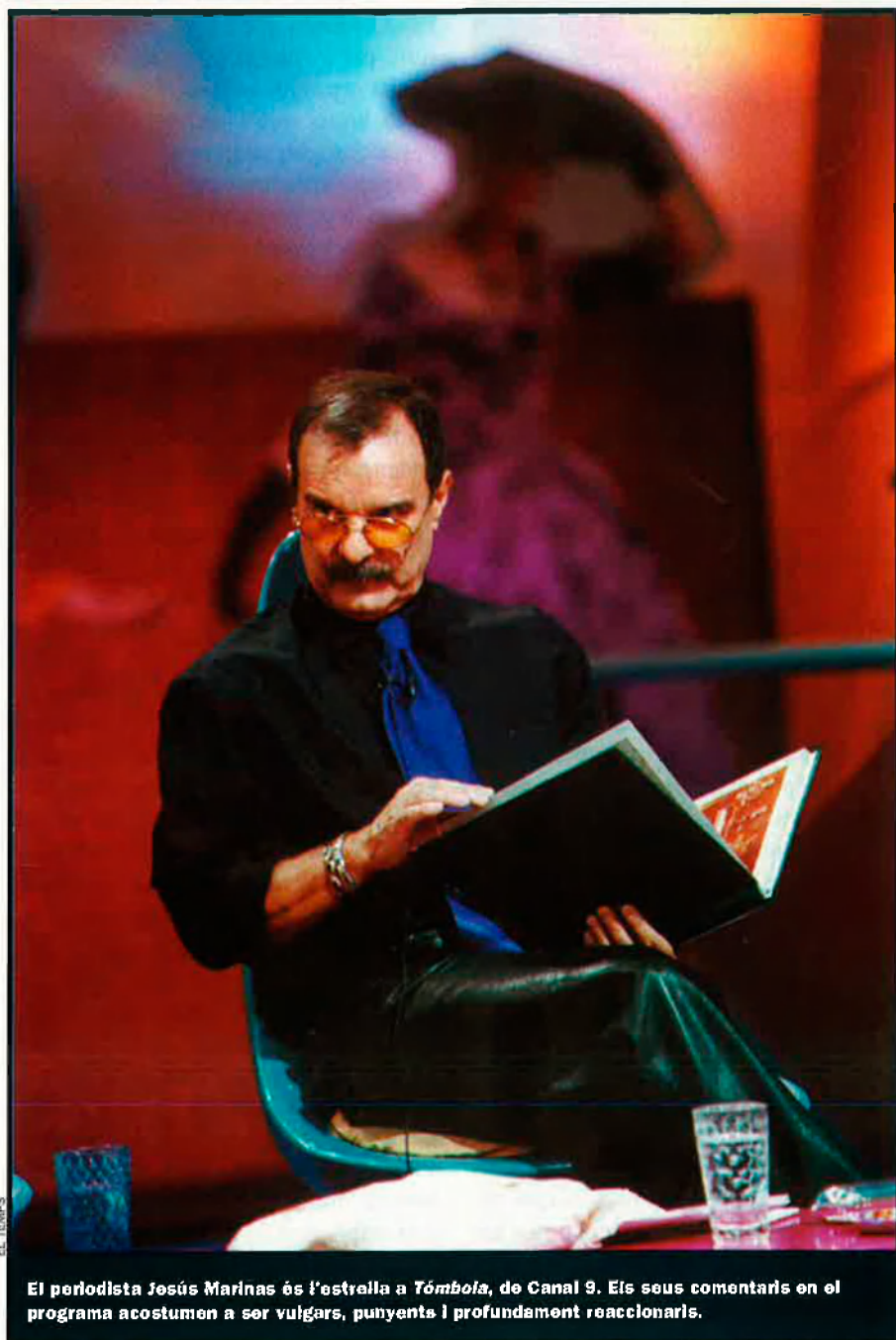
No obstant això, ha canviat l’enfocament que les publicacions donen a aquest univers: ara el reflecteixen de manera més propera, menys distant, perquè el lector d’avui necessita sentir un contacte amb aquest cosmos, una identificació, encara que aquesta siga falsa.

No en va, dues de les grans fites contemporànies de la premsa del cor han estat la mort de Lady Di i la boda d’una de les filles del rei Joan Carles I, la infanta Cristina. La primera era la “princesa del poble”, i la seua mort en accident de trànsit, al costat del seu amant, perseguits tots dos per *paparazzi*, la va convertir en una màrtir molt humana. La segona, és un dels membres de la família reial espanyola que resulta més propera al públic, i la seua boda amb un jugador d’handbol va potenciar encara més la ficció d’identificació dels mortals amb els poderosos.

Perquè d’això es tracta: de fer creure que els famosos *són* com nosaltres.

Tradicionalment, el conformisme amb l’estat de les coses que promovien les revistes rosa es basava en l’objectiu de proclamar que els poderosos gaudeixen fent les mateixes coses que la gent “normal”. Però, progressivament, s’hi ha anat afegint un nou factor: que ells també pateixen amb els mateixos dramemes que ens atenallen.

Possiblement, el gran precedent d’això es troba en el periodista especialitzat en cases reials Jaime Peñafiel. El 1984, Peñafiel, antic càrrec d’*Hola*, la mare-dots-els-cors des de fa més de cinquanta anys, va impulsar una nova publicació, *La Revista*. Peñafiel va publicar les fotos de l’agonia de Franco, una gosadia impensable abans en una revista rosa. Del tradicional *glamour*-pastel, Peñafiel donava el salt al negre i al groc, entrava



El periodista Jesús Marín és l'estrella a *Tómbola*, de Canal 9. Els seus comentaris en el programa acostumen a ser vulgars, punyents i profundament reaccionaris.



Dalt, Tamara. A sota, a l'esquerra, portada de l'últim llibre de Boris Izaguirre. Al costat, una portada de la brutal revista *Dígama*, editada per l'advocat Emilio Rodríguez Menéndez. Són tres exemples dels productes i personatges que formen part de l'univers rosa actual, on es barreja el deliri, l'excés i la tradició rancià de sempre.

en la lluita pel públic a través de mètodes aleshores poc ortodoxos i mostrava que la baixesa i el dolor de la mort atallen els dominants i els dominats.

Sobretot a partir d'aquell moment, molts dels personatges rosa de tota la vida (Isabel Pantoja, Rocío Jurado o Máximo Valverde, per exemple), deixaren d'aparèixer només al paper cuixé somrient i mostrant les seues cases, i se'ls va veure també plorant, divorciant-se, barallant-se o querellant-se els uns contra altres.

La misèria ha creat més sensació d'igualtat entre públic i poderosos que l'alegria, i ha aportat la possibilitat de compadir-se o de delectar-se col·lectivament veient que "els rics també ploren". Ha convertit la comunicació en un *culebrón* que conjuga els aspectes més addictius de la ficció amb la morbositat de la realitat.

Un producte que el públic de l'era mediàtica actual –l'era de la banalització del missatge, l'era en què els mitjans de comunicació dicten la realitat per al consumidor– pot seguir amb major fruïció emotiva que qualsevol telesèrie. I que, a més, li ofereix el trampolí

necessari per a oblidar les misèries pròpies.

Penafiel, però, no va aconseguir enfonsar *Hola*, la qual, en canvi, s'ha consolidat com la bíblia que inspira la resta de revistes. Pot arribar a vendre més de 600.000 exemplars setmanals, té edicions en anglès i francès, i ara publicita intensament una web en Internet. *Hola*, però, no ha quedat immune: va optar amb major decisió pel pagament d'exclusives (pot pagar més de 20 milions de pessetes per entrevistes o fotografies), i, eventualment, s'ha vist obligada a deixar el seu tarannà aristocràtic per retratar personatges més plebeus.

Pronto –la més venedora–, *Hola*, *Lecturas* –que concentra el 50% del seu mercat en el Principat–, *Diez Minutos* i *Semana* es repartien amb placidesa un pastís dolç. Però l'equilibri es va desfer, perquè els editors s'adonaren que les exclusives eren una arma clau que podia canviar el repartiment dels pedaçes de pastís, i saberen que els personatges secundaris, però populars, constitueixen un mitjà per arribar a un públic més ampli.

Els pressupostos de les revistes per comprar informació s'engreixarien fins

al límit. El pastís es va convertir en una orgia en què cada publicació es va decidir a lluitar contra les altres per la carn. Els *paparazzi* mercenaris proliferaren, com proliferaren les agències especialitzades –avui n'hi ha desenes– a vendre reportatges al millor amo. I les televisions volgueren la seua part en aquesta bacanal, i entraren en el joc disposades a empassar-se la carn, l'os i la sang.

Una televisió de vísceres. El 28 de gener de 1993, amb les retransmissions de "la nit d'Alcàsser" conduïdes per Paco Lobatón, per a TVE, i Nieves Herrero, per a Antena 3, les televisions de l'estat espanyol arriben al cim en la relació brutal entre realitat i espectacle per aconseguir audiència.

Experimentaven amb aquest mètode des de la proliferació de canals i l'oportunitat del *zapping*. Més de 17 milions de persones seguien aquella apocalipsi: tot un sisme per als índexs d'audiència. Malgrat les dures crítiques a Nieves Herrero, la realitat-espectacle es va consolidar com "El Mitjà" per potenciar l'audiència. Nasqueren en totes les cadenes programes de successos. Però, ben aviat, el format sanguinolent pur va esgotar el públic. Sense oblidar la rendibilitat de l'essència del model –víscera i banalitat–, els programadors entengueren que calia modificar-ne la superfície.

Segons un estudi recollit a l'edició digital de la *Revista Latina de Comunicació Social*, la dècada dels 90 va venir acompanyada d'un cert desinterès ciutadà per la informació política, marcat per la sobredosi periodística sobre els escàndols de corrupció que varen esguitar el PSOE (el cas Roldán, els GAL, Filesa, etc.).

El final de la sensació d'una crisi econòmica estatal i una sèrie de notícies rosa que generaren major o menor expectació popular –com ara la boda de Rocío Jurado i Ortega Cano o la mort de Lola Flores i del seu fill Antonio Flores– va provocar una proliferació en tots els mitjans de notícies "lleugeres". I el públic les va rebre bé. Programes com *La màquina de la veritat*, en Tele 5, es dedicaren a conjugar el gènere de tribunals amb el seu successor televi-

siu: el rosa, una versió *light* de la viscerosa i la banalitat dels programes de successos que conserven intacte el sensacionalisme groc i sorprenden l'audiència. Qui fou director d'aquest programa, Julián Lago, recorda que aquell espai va arribar a reunir "un 44% d'audiència".

Lago no creu que el seu programa fóra el pont per passar televisivament del negre al rosa. "Si vàrem entrevistar personatges del món del cor com Antonia dell'Atte [*l'ex-dona del compte Lecquio*], és perquè l'actualitat ho exigia", ha opinat. Ho exigira o no, això va tenir el públic. *La máquina de la verdad* fou també el primer programa que va fer públic que els convidats cobraven per assistir-hi. Lago recorda que la mitjana dels pagaments era d'un milió i mig de pessetes: una xifra encara llunyana de les tarifes que pagaven anys després altres programes.

Un espai d'Antena 3 anomenat *A toda página* havia de ser l'encarregat de combinar obertament les notícies de successos amb les del cor, sobre l'excusa que totes dues eren "d'interès humà". L'audiència de l'espai s'acostaria en alguna ocasió als cinc milions d'espectadors. La televisió pública espanyola va entrar en el tema amb un altre programa del mateix estil, *Gente*, que superà el 30% d'audiència, i va consolidar també l'espai de cap de setmana *Corazón, corazón*. Amb tot això, es va imposar la transició des del *reality show* o xou d'impacte —un model que ofereix poques novetats i que l'audiència ja ha assimilat—, cap als programes sobre el cor: resultaven més addictius.

El públic ja no ha d'anar al quiosc obligatòriament si vol entrar en la vida dels famosos: té a casa una versió més directa, més clara, més intensa d'allò que ofereixen les revistes. Prement un botó, li apareix una teràpia reactiva a través de la qual sublima les seues pròpies frustracions. Especialment, des de l'any 1995, quan va irrompre en la programació *Qué me dices*, de Tele 5.

Els reporters del programa perseguïen els famosos càmera en mà i els mostrava en televisió, volgueren o no. Els presentadors se'n burlaven, i, en conseqüència, els espectadors també. *Qué me*



La imatge mostra un recull de les revistes rosa que actualment omplen qualsevol quiosc. Les publicacions de tota la vida han de competir amb nous productes molt sensacionalistes.

'La máquina de la verdad' fou el primer programa que va fer públic que els convidats cobraven.

La mitjana de pagaments era d'un milió i mig de pessetes, tarifa llunyana a les que pagarien després altres programes.

dices va posar fi al "respecte" que les revistes del cor havien tributat tantes vegades a les estrelles socials. El format va crear escola i va acabar impregnant altres programes de televisió. Per exemple *Crónicas Marcianas*, on el *showman* Boris Izaguirre ha instaurat amb molt d'èxit una pràctica semblant. I també inspira revistes sensacionalistes, com *Qué me dices* —una versió en paper del programa televisiu— i *Sorpresa*.

El públic no solament gaudeix o pateix amb aquests programes, sinó que també, des de la humilitat, se'n riu: tota una nova mutació del "pa i circ" per a les masses. Aquest "pa" i, sobretot, aquest "circ" es duria a la màxima expressió a través de *Tómbola*.

Un impuls polític. El programa va nàixer el 1997 per iniciativa de qui era llavors director de Canal 9, Jesús Sánchez Carrascosa, home que mantenia una estreta relació amb el president de la Generalitat Valenciana pel PP, Eduardo Zaplana. Carrascosa i la seua dona, María Consuelo Reyna, aleshores directora del diari *Las Provincias*, havien ajudat determinantment Zaplana, i ara,



el president tornava els favors deixant que Sánchez Carrascosa practicara una gestió pública esguitada d'escàndols i d'amiguisme.

El marit de Reyna havia engegat en TVV un barroer programa de debat anomenat *Parle vosté, calle vosté*, produït per Producciones 52, empresa de l'avui ex-marit de Nieves Herrero, Ángel Moreno. Segons una font propera a la productora, una edició de *Parle vosté* dedicada a parlar sobre els famosos de la premsa del cor va tenir gran èxit d'audiència. Carrascosa es va sentir inspirat per a crear un espai específic sobre el tema, que també havia de gestionar una de les empreses de Moreno. Així va nàixer *Tómbola*.

Aplicant l'esperit irreverent del programa *Qué me dices* i l'amor al sensacionalisme propi de Carrascosa, *Tómbola* va nàixer com una tertúlia de periodistes del cor amb convidats, en la qual els mateixos convidats –que hi acudirien sempre cobrant– podien quedar en evidència. Això va passar amb Chábeli Iglesias.

La font referida adés apunta que es va acordar el pagament de cinc milions de pessetes per a la filla d'El Gran Julio. El fet: Chábeli no va suportar l'assetjament dels contertulis-periodistes, i maleint-los, va abandonar el programa.

Quan Chábeli Iglesias va fugir de 'Tómbola' maleint els periodistes, el model del programa va quedar fixat. Aquell acte va provocar escàndol i gran audiència. Des d'aleshores, el sou dels convidats inclou suportar els insults.

La conseqüència: escàndol i gran èxit d'audiència. La publicitat es va adherir al programa, i el model va quedar fixat. El pagament dels diners als convidats incloïa, a partir d'aquest moment, l'obligació de suportar els insults dels presumptes periodistes que formen part de la tripulació del programa. Uns informadors xafarders que, ocasionalment, han denostat el PSOE –tot i que *Tómbola* és hereu de la programació ultracomercial de Canal 9 instaurada pels socialistes– i, alhora, han lloat obertament les virtuts del PP (sobretot el molt retrògrad periodista Jesús Marinas).

Tómbola humilia i arrasa els famosos. Per tant, ha imposat la contínua renovació d'aquest gremi, una pràctica que encara accelera més la degeneració. Així han pogut aconseguir protagonisme gent que abans hauria estat impensable en les revistes del cor –Nuria Bermúdez, ex-amant-de-l'ex-marit-de-Rocifto, n'és el paradigma–. Es la versió *gorre* del neocapitalisme: qualsevol pot ser famós i ric si està disposat a ser-ho per damunt de tot. De fet, el cas del programa *Gran Hermano* de Tele 5 va dur aquesta dinàmica al paroxisme.

Neocapitalisme amiguista. I quan el neocapitalisme s'uneix a la concepció de la gestió pública que té el PP, converteix allò que és de tots en empreses amigues per a la promoció pròpia. Ángel Moreno n'ha estat el gran beneficiat, el gran expenedor del nou "pa i circ". També una de les seues empreses produeix *Tela marinera*, un programa vesperal i irreverent sobre el món del cor amb convidats pagats, que va arribar l'any 2000 a tenir quotes de pantalla del 28% d'audiència, que ha comès errors patètics, com dir als quatre vents la notícia falsa que el cantant del grup pop Estopa havia mort, mentre un dels convidats afegia que no era estrany... perquè duia una vida d'excessos.

La seua parella de presentadors té contracte exclusiu amb Canal 9. Com Ximo Rovira, moderador –és un dir– de *Tómbola*, qui, segons fonts properes al programa, pot cobrar prop de cent milions anuals. El PSPV ha fet públic que cada programa de *Tómbola* costa setze mi-

lions de pessetes (la meitat del pressupost es destina a pagar els convidats estel·lars). Marinas i els altres periodistes poden cobrar més de 300.000 pessetes cada setmana. Una font relacionada amb el programa ha apuntat que el comte Lecquio va poder cobrar més de sis milions de pessetes en una de les seues intervencions.

Una part dels diners ve de TeleMadrid, que emet l'espai un dia després de Canal 9. No obstant això el muntatge es pot enfonsar si el nou director de la cadena madrilenya, Francisco Giménez, compleix la promesa que va formular en el mateix moment d'accedir al càrrec: procurar que *Tómbola* desaparega d'aquesta cadena. Canal Sur també l'emeta, però ja se'n va desfer després d'un especial molt polèmic sobre la figura de Lady Di. L'absència de la col·laboració de TeleMadrid deixaria en evidència els directius de Canal 9, que ja no podrien justificar-se amb l'argument que és un programa barat: segons el Partit Socialista del País Valencià (PSPV), sense TeleMadrid, Canal 9 només ingressaria amb *Tómbola* el 15% dels diners que costa produir-lo.

En Canal 9, la possibilitat de suspendre *Tómbola* no s'ha plantejat, tot i que el membre socialista del consell d'administració de TVV Miguel Mazón la invoca "perquè *Tómbola* maquilla l'audiència de TVV i qui fa realment negoci és la productora". De fet, la Sindicatura de Comptes de la Generalitat Valenciana ha indicat que els deutes de RTVV Valenciana superen els 18.000 milions de pessetes.

Sí, *Tómbola* va arribar a tenir un 35% d'audiència en l'any 2000. Però mentre que la Llei de Creació de Radiotelevisió Valenciana precisa que l'ens ha d'evitar "les conductes atemptatòries a la llibertat i la igualtat d'homes i dones, potenciant la desaparició dels patrons socioculturals que impedeixquen el desenvolupament d'aquesta igualtat", *Tómbola*, amb els constants comentaris retrògrads, masclistes i ofensius de periodistes i convidats, no només atempta contra aquesta igualtat, sinó que també vulnera ocasionalment l'únic sentit que pot tenir el programa: generar publicitat pagada.



Ximo Rovira, amb Nadiuska al costat, en una edició de *Tómbola*. TeleMadrid amenaça de suspendre l'emissió del programa. PSPV i EUPV també volen que es deixi d'emetre en Canal 9.

Jesús Marinas va fer publicitat gratuïta del mitjà ultrareaccionari que ara dirigeix Jesús Sánchez Carrascosa (*Diario de Valencia*). Segons *Las Provincias*, el diari que María Consuelo Reyna fou forçada a abandonar, la jugada de Marinas pot haver provocat pèrdues de més de 21 milions de pessetes en publicitat per a Canal 9.

Però sembla que això no importa. El director de RTVV, Josep Vicent Villascusa va justificar en les Corts Valencianes la cessió dels drets d'emissió de *Tómbola* a Antena 3 Internacional perquè el programa dona a conèixer així "la Comunitat Valenciana" en Amèrica Llatina. En realitat, dona a conèixer allò que sembla el territori valencià per al PP: un fructífer camp de proves sobre el qual aplicar les fórmules més rànies i extremades d'explotació de recursos.

El cercle es tanca. De fet, ara, quan dirigeix TVV la rendida col·laboradora de Zaplana Genoveva Reig, la televisió autonòmica ha fet una decidida immersió en els orígens carrascosians de la caspa i el sensacionalisme, i impulsa un espectacle circense anomenat *Debat obert*. Dirigit i produït per qui va presentar *Parle vostè, calle vostè*, Josep Ramon Lluch, proposat a Genoveva Reig per qui fou director socialista de

RTVV, Amadeu Fabregat (que col·labora amb la productora de Lluch) i conduït per la impossible Cristina Tárrega, *Debat obert* poa de la barreja tòxica de continguts negres, rosa i grocs que caracteritzaven *Parle vostè*.

Ocasionalment, ha tingut com a convidat l'advocat Emilio Rodríguez Menéndez, editor i director de *Dígame*, publicació ultra-groga que, en un dels seus darrers números, acusava un protagonista de la telesèrie *Al salir de clase* d'estar implicat... en un nou "cas Alcàsser". La banalitat no sap renovar-se més, i ara, en la competició pel màxim triomf de la víscera, editors i programadors retornen als *reality show* i als orígens brutals de la porqueria mediàtica per guanyar la batalla de l'impacte.

En l'edició de *Debat obert* del passat 19 de gener, Nuria Bermúdez, núvia fins fa pocs dies de Rodríguez Menéndez, es va barallar a colps davant les càmeres amb una cantant que havia aparegut en fotografies eròtiques a *Dígame*. Aquest cim d'humiliació mediàtica no havia estat assolit fins ara a l'estat espanyol. Josep Ramon Lluch ha negat que, en contra d'allò que tothom preveu, allò fóra un número preparat. Però en el programa següent, una setmana més tard, *Debat obert* va pujar una mica en els índexs d'audiència.



Cristina Tàrraga (dalt) presenta *Debat Obert* en TVV. Recentment, dues convidades (a la dreta, una d'elles) s'hi varen barallar a colps.

Sensacionalisme global

El nom de premsa del cor és un calc del francès *press du coeur*. No obstant això, a França, la premsa que s'ocupa d'aquests temes és distinta a la d'ací. *Paris Match*, que seria la revista paradigmàtica, també inclou un altre tipus de reportatges generalistes. El seu èxit és clar: pot arribar a vendre prop del milió d'exemplars, però aquesta i altres publicacions s'enfronten a una legislació que, a diferència de la de l'estat espanyol, és molt zelosa amb el dret a la intimitat dels personatges públics.

No obstant això, fenòmens com la commoció europea que va generar el final de Lady Di, o el gran èxit entre l'audiència internacional de les entrevistes concedides per la becària Monica Lewinsky (42 milions d'espectadors seguien una entrevista de Lewinsky en la cadena americana ABC), confirmen que la morbositat rosa i groga s'escampa pertot arreu. A l'estat espanyol, el sensacionalisme més extremat es va intentar des de publicacions fracassades com *Claro* o *Notícies del mundo*. Ha hagut de camuflar-se de rosa perquè tinguera un lloc al mercat, i això és el que fa ara la revista *Dígame*.

En canvi, a Alemanya o Anglaterra, el camuflatge no és necessari, i periòdics grocs com *Bild Zeitung* o *The Sun* venen milions d'exemplars. La revista *Hola*, amb les seues edicions per a França i Anglaterra, aporta el toc rosa-glamour a països on el tractament luxós d'aquest fenomen resulta innovador. A Itàlia, el rosa ha estat, des de sempre, inextricablement unit al groc, i el mateix succeeix als Estats Units, on els escàndols privats dels polítics es barregen en els diaris de supermercat amb aparicions d'ovnis o reportatges sobre la falsa mort d'Elvis Presley. La revista *People*, no obstant això, vindria a ser una mena d'*Hola* americana, però molt més centrada en els famosos del món de l'espectacle que en l'univers dels patricis de naixement. Natural en un país que és, tot ell, un autèntic espectacle. **J. M. O.**

La televisió basca (ETB-2) dedica el 6,25 % de la seua programació a tractar assumptes rosa o grocs, i TV3, cosa insòlita anys enrere, el 3,9%. TeleMadrid en dedica a la víscera un 17,6% setmanal, que s'eleva fins al 32,5% i Canal 9, el 10%. Internet també ha obert els braços al fenomen, i el canal dedicat al cor de Lycos s'ha convertit en el més visitat d'aquest portal. Més de 30 milions d'espectadors de l'estat espanyol consumeixen productes televisius del cor setmanalment, i 12 milions de lectors llegeixen les més de 2 milions de revistes rosa que es venen cada set dies. Les xifres produeixen vertigen, però la lluita és aferrissada, i, d'aquí un temps, només quedaran els més forts. El terreny de la víscera és una autèntica jungla on no hi ha competidors, sinó enemics, tots a la caça de la gasela monetària més grossa. És la plasmació de l'essència econòmica del conservadorisme, la seua metàfora *cultural* més descarnada. Andrés Sánchez, al llibre *Prensa rosa, voto azul*, apunta: "les seues pràctiques [les de l'univers rosa] l'ubiquen sobretot en un allunyament manifest del món de la cultura, just fins al planeta del xafardeig, fins el buit d'idees ocupat per la dreta superficial i indolent".

I en aquest buit d'idees, la dreta no pot fer més que consolidar-se. "Cada quatre anys, el teletotant es passeja fins el col·legi electoral i torna ràpidament al sofà per veure "com ha estat la realitat". Viure rosa i votar blau és existir al marge d'aquesta realitat, engegats al xafardeig". El xafardeig, la conversa intranscendent comuna, allunya els teletotants consumidors d'infinits i eterns programes de cor dels plantejaments sobre l'altra realitat: la vertadera, la que els afecta.

Hi ha possibilitats de trencar el cercle? Per a Sánchez, la resistència de la raó. "Llegesca clàssics, premsa seriosa", recomana al ciutadà. "Sope amb els amics i parle de la seua vida, que aquesta sí que és exclusiva i li l'estan furtant. La televisió no és el déu de casa. No té prou amb treballar per a un cap durant vuit hores sense poder desconnectar-lo?! Vol una ració extra de fuet rosa?!"

La veritat és que no.

Joan M. Oleague